

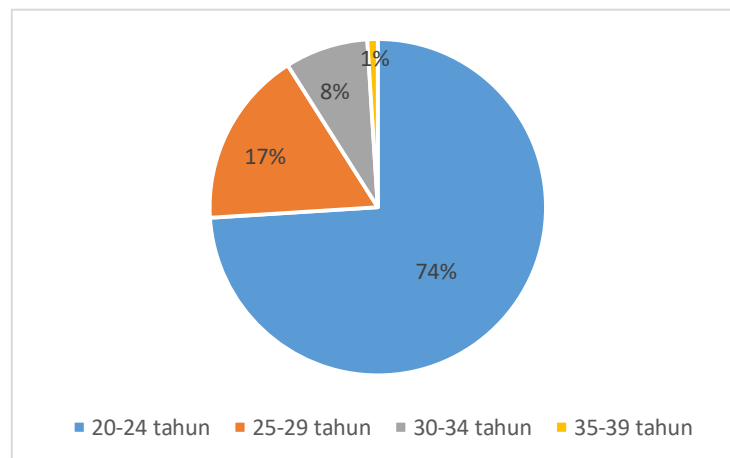
BAB II

Kebutuhan Akan Informasi Tentang Figur Publik dan Intensitas Mengakses Berita *Clickbait* di Situs Berita Media Daring Terhadap Tingkat Kepuasan Pembaca yang Mengaksesnya

Bab ini menjelaskan deskripsi objek penelitian dan hasil temuan penelitian pengaruh kebutuhan akan informasi tentang figur publik, intensitas mengakses berita *clickbait* di situs berita media daring, dan kepuasan pembaca yang mengaksesnya. Penyebaran kuesioner dilakukan pada sampel berupa 100 responden dengan kriteria masyarakat berusia 20-49 tahun yang memiliki minimal akses situs berita media daring secara kumulatif minimal tiga kali dalam satu minggu.

2.1 Identitas Responden

Diagram 2.1
Usia Responden



Dari diagram di atas, dapat diketahui terdapat beragam responden dari berbagai usia. Hal ini tidak menjadi masalah karena seluruh responden termasuk ke dalam kriteria masyarakat yang bisa dijadikan responden yaitu berusia 20-49 tahun.

2.2 Kebutuhan Akan Informasi Tentang Figur Publik

Dalam sub bab ini akan dijelaskan mengenai variabel kebutuhan akan informasi tentang figur publik. Adapun kebutuhan informasi tentang figur publik dapat dilihat dari indikator kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integratif personal, kebutuhan integratif sosial, dan pelepasan ketegangan.

2.2.1 Indikator Kebutuhan Kognitif dan Kebutuhan Afektif

Diagram 2.2

Indikator Kebutuhan Kognitif (%)

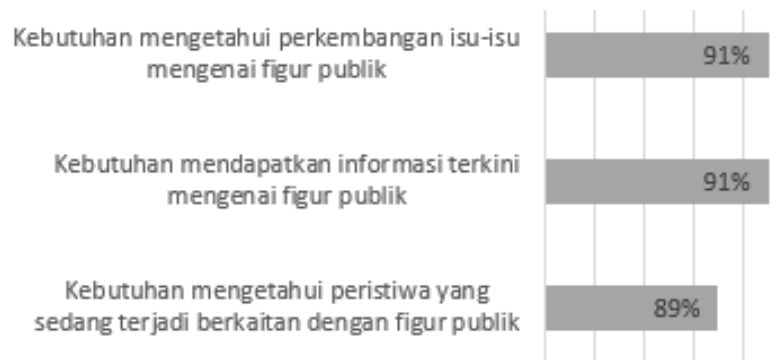
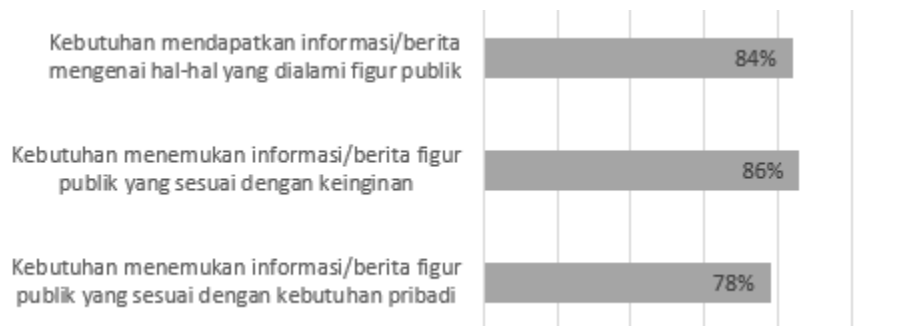


Diagram 2.3

Indikator Kebutuhan Afektif (%)



Baik indikator kebutuhan kognitif dan indikator kebutuhan afektif dari para responden tergolong sangat tinggi bila dilihat dari keenam pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Hampir semua responden memiliki kebutuhan yang tinggi untuk mengetahui perkembangan isu-isu dan mendapatkan informasi terkini mengenai figur publik, kebutuhan untuk mengetahui peristiwa yang sedang terjadi berkaitan dengan figur publik, kebutuhan untuk menemukan informasi/berita mengenai figur publik yang sesuai dengan keinginan, atau pun kebutuhan mendapatkan informasi yang dialami figur publik. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan responden untuk mendapatkan informasi atau pengetahuan baru, serta keinginan emosional untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan tergolong tinggi.

2.2.2 Indikator Kebutuhan Integratif Personal dan Kebutuhan Integratif Sosial

Diagram 2.4

Indikator Kebutuhan Integratif Personal (%)

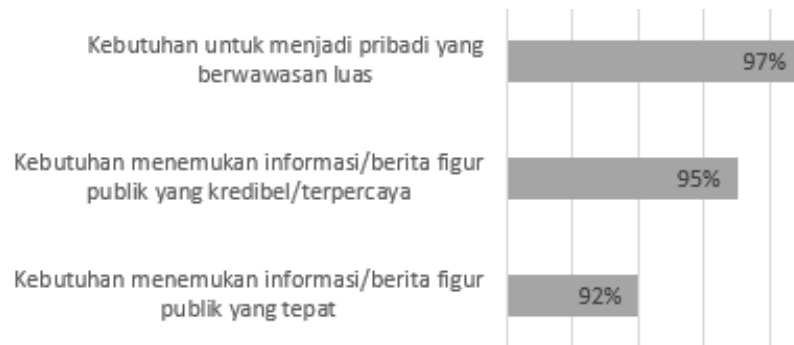
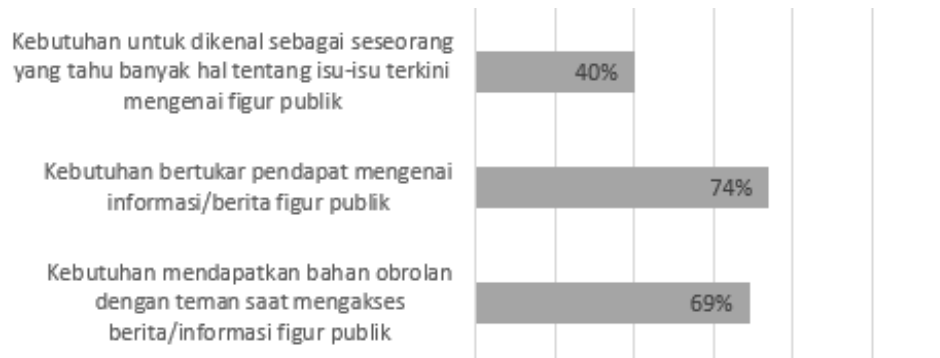


Diagram 2.5

Indikator Kebutuhan Integratif Sosial (%)



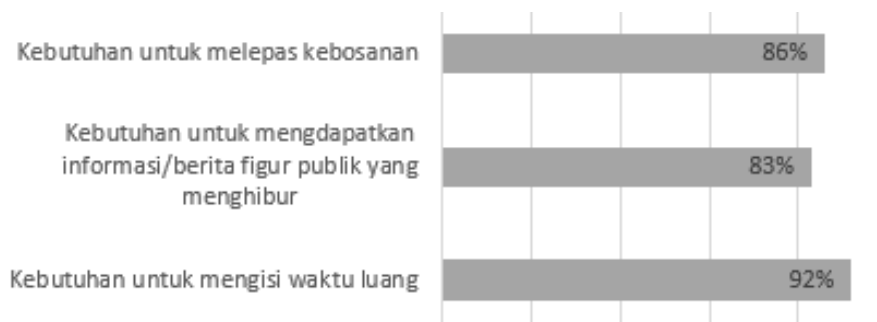
Indikator kebutuhan integratif personal menjadi indikator kebutuhan paling tinggi yang dipilih oleh para responden dari keempat indikator kebutuhan lainnya, karena lebih dari 90 responden menyetujui ketiga pernyataan yang diajukan oleh

peneliti. Berbeda dengan kebutuhan integratif sosial yang tidak terlalu banyak mendapatkan persetujuan dari para responden. Kebutuhan untuk menjadi pribadi yang berwawasan luas menempati posisi tertinggi karena sudah sewajarnya seseorang mencari informasi/berita untuk menambah pengetahuannya. Diikuti oleh kebutuhan untuk menemukan informasi/berita mengenai figur publik yang kredibel/terpercaya dan tepat, ini menjadi acuan bagi peneliti jika responden membutuhkan informasi dari situs berita media daring yang tidak merugikan dirinya sendiri. Hal ini menunjukkan bila ketergantungan responden akan informasi/berita mengenai figur publik di situs berita media daring yang mereka akses tergolong sangat tinggi. Sedangkan di dalam indikator kebutuhan integratif sosial, responden merasa jika keinginannya untuk mempererat hubungan dengan keluarga, teman, dan sebagainya tidak bisa didapatkan hanya dari mencari informasi atau berita tentang figur publik saja. Hal ini juga menunjukkan bahwa tujuan utama responden dalam mencari informasi/berita mengenai figur publik di situs berita media daring bukan semata-mata untuk mendapatkan bahan obrolan atau pun karena ingin dikenal sebagai seseorang yang tahu banyak tentang isu-isu mengenai figur publik.

2.2.3 Indikator Pelepasan Ketegangan

Diagram 2.6

Indikator Pelepasan Ketegangan (%)



Indikator pelepasan ketegangan yang dipilih oleh responden menunjukkan bahwa kebutuhan responden untuk mengisi waktu luang dan melepas kebosanan saat mengakses informasi/berita mengenai figur publik dari situs berita media daring tergolong sangat tinggi. Hal ini menunjukkan dengan mengakses situs berita media daring, responden merasa dapat mengisi waktu luangnya dan melepas rasa bosannya. Kemudian disusul dengan kebutuhan responden untuk mendapatkan informasi/berita yang menghibur, menunjukkan bahwa responden ingin merasa rileks atau santai ketika mengakses situs berita media daring.

2.3 Intensitas Mengakses Berita *Clickbait* di Situs Berita Media Daring

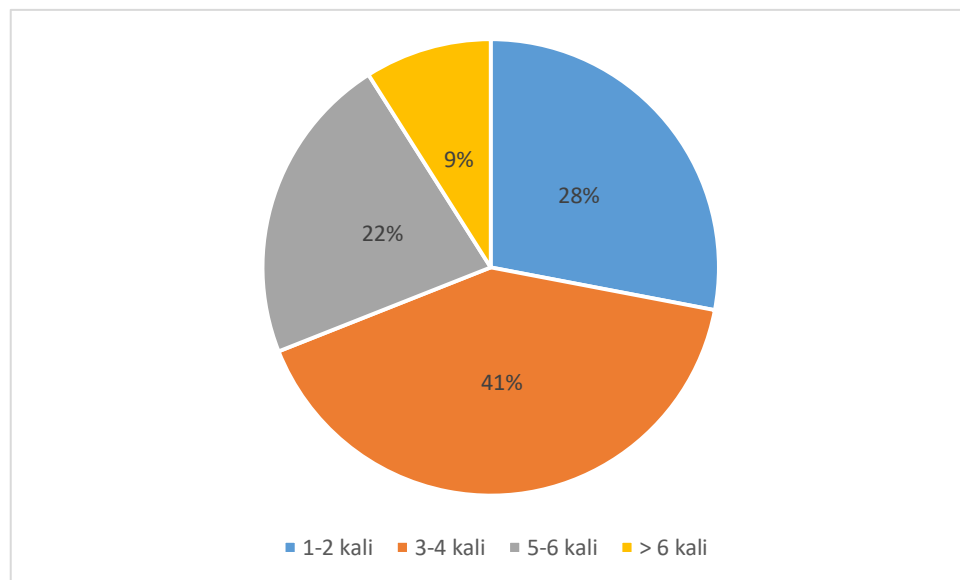
Variabel kedua yang ingin dibahas adalah intensitas mengakses berita *clickbait* di situs berita media daring, adapun yang menjadi indikator dari intensitas mengakses

berita *clickbait* di situs berita media daring yaitu frekuensi responden mengakses berita *clickbait* di situs berita media daring dalam satu minggu dan pengetahuan responden mengenai berita *clickbait* itu sendiri.

2.3.1 Intensitas Mengakses Berita *Clickbait* di Situs Berita Media Daring

Diagram 2.7

Frekuensi mengakses berita *clickbait* di situs berita media daring dalam satu minggu (%)



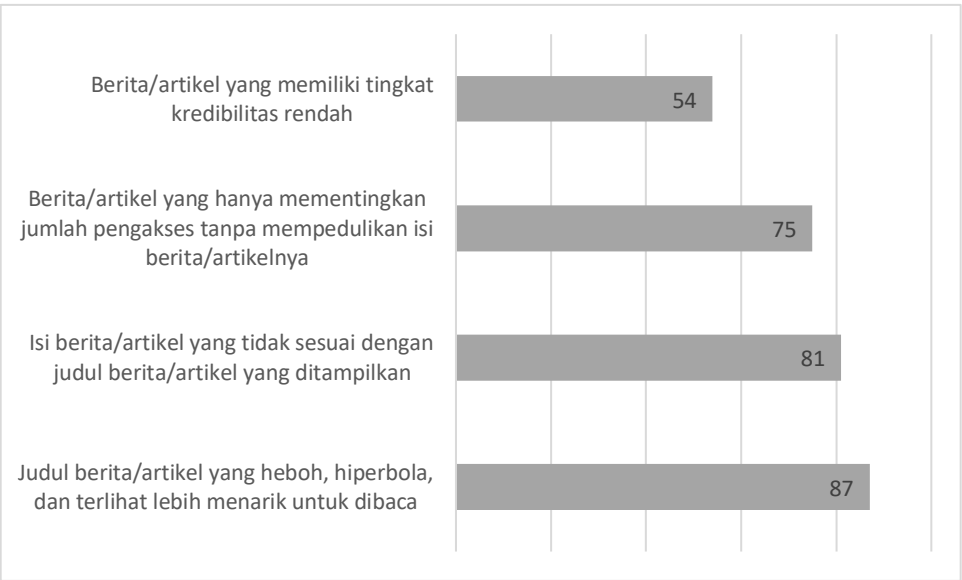
Semua responden yang mengisi kuesioner memiliki frekuensi akses situs berita media daring lebih dari tiga kali dalam satu minggu. Terdapat hampir dari setengah responden yang mengakses 3-4 kali berita *clickbait* dari beragam berita yang diaksesnya di situs berita media daring, kemudian disusul dengan 28 responden yang

mengakses 1-2 kali dan 22 responden yang mengakses 5-6 kali berita *clickbait* di situs berita media daring. Hal ini menunjukkan bahwa berita *clickbait* sudah cukup akrab di kalangan responden karena frekuensi akses responden terhadap berita *clickbait* tergolong tinggi.

2.3.2 Pengetahuan Responden Mengenai Berita *Clickbait* dan Berita *Clickbait* Mengenai Figur Publik yang Pernah Diakses Oleh Responden

Diagram 2.8

Pengetahuan responden mengenai berita *clickbait*

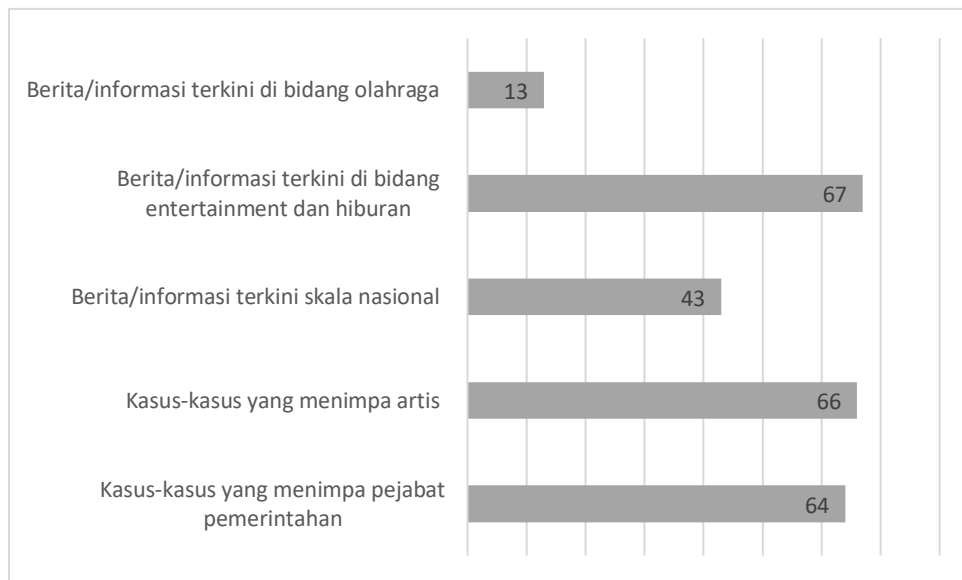


Pengetahuan responden mengenai berita *clickbait* cukup beragam, namun yang paling banyak dipilih oleh responden adalah mengenai judul berita/artikel yang heboh, hiperbola, dan terlihat lebih menarik untuk dibaca, serta isi berita/artikel yang tidak

sesuai dengan judul berita/artikel yang disampaikan. Dapat dilihat jika berita *clickbait* mudah dikenali dari judul beritanya yang heboh dan isi beritanya yang tidak sesuai dari judul yang ditampilkan. Dalam hal ini, pengetahuan responden mengenai berita *clickbait* sendiri cukup tinggi karena setiap pernyataan yang diberikan mendapatkan jawaban lebih dari setengah jumlah responden. Hal ini juga menunjukkan bahwa berita *clickbait* sudah akrab dikenal oleh sebagian besar responden.

Diagram 2.9

Berita *clickbait* tentang figur publik yang pernah diakses oleh responden



Berita *clickbait* mengenai figur publik yang pernah diakses oleh responden cukup beragam. Berita/informasi terkini di bidang *entertainment* dan hiburan dipilih sebagai berita yang paling sering ditemukan mengandung unsur *clickbait* oleh hampir seluruh responden. Kemudian disusul oleh berita *clickbait* mengenai kasus-kasus yang menimpa artis dan kasus-kasus yang menimpa pejabat pemerintahan yang dipilih oleh setengah dari jumlah responden. Hal ini menunjukkan bahwa banyak dari responden yang pernah mengakses berita *clickbait* ketika mengakses atau mencari informasi mengenai figur publik di situs berita media daring.

2.4 Tingkat Kepuasan Pembaca yang Mengaksesnya

Dalam sub bab ini akan dijelaskan mengenai variabel tingkat kepuasan pembaca yang mengaksesnya. Adapun tingkat kepuasan pembaca setelah mengakses berita *clickbait* mengenai figur publik di situs berita media daring dapat dilihat dari indikator kepuasan kognitif, kepuasan afektif, kepuasan integratif personal, kepuasan integratif sosial, dan pelepasan ketegangan.

2.4.1 Indikator Kepuasan Kognitif dan Kebutuhan Afektif

Diagram 2.10

Indikator Kepuasan Kognitif (%)

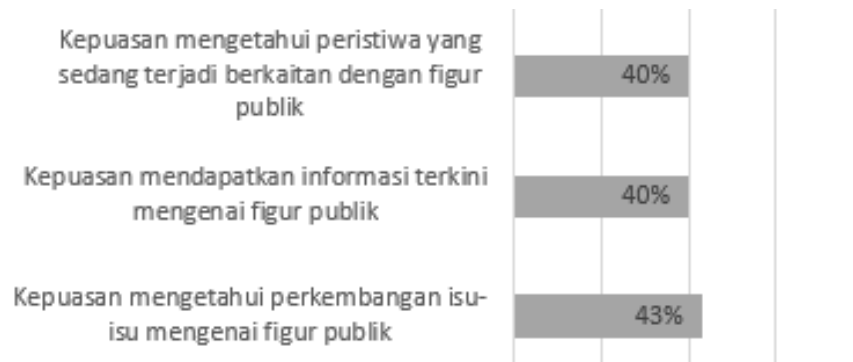
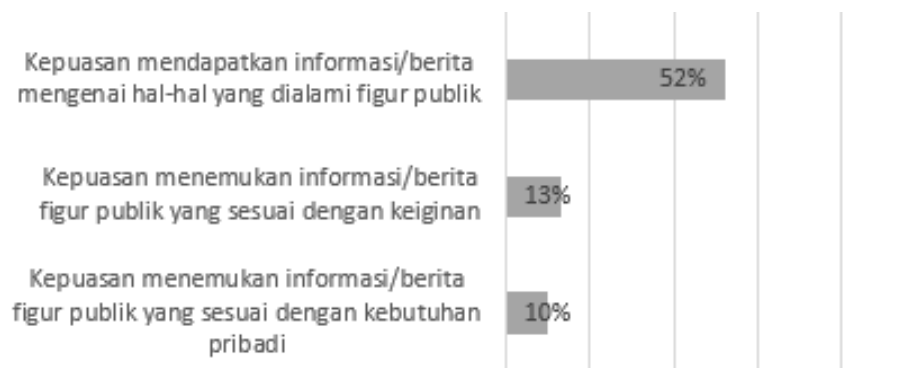


Diagram 2.11

Indikator Kepuasan Afektif (%)



Indikator kepuasan kognitif dan kepuasan afektif yang dipilih oleh responden menunjukkan bahwa dari setengah jumlah responden tidak bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan dari keenam pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Sebagian besar responden merasa tidak dapat mengetahui peristiwa atau pun perkembangan terkini mengenai figur publik setelah mengakses berita *clickbait* di situs berita media daring. Hal ini menunjukkan bahwa berita *clickbait* tidak cukup bisa menyediakan informasi/berita yang lengkap dan aktual. Selain itu, sebagian besar responden tidak merasa bisa mendapatkan informasi/berita yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan serta berita mengenai hal-hal yang dialami oleh figur publik dari berita *clickbait* yang mereka akses di situs berita media daring. Ini juga menunjukkan bahwa berita *clickbait* tidak dapat menyajikan informasi/berita yang bisa sesuai dengan keinginan atau kebutuhan para responden yang mengaksesnya.

2.4.2 Indikator Kepuasan Integratif Personal dan Kepuasan Integratif Sosial

Diagram 2.12

Indikator Kepuasan Integratif Personal (%)

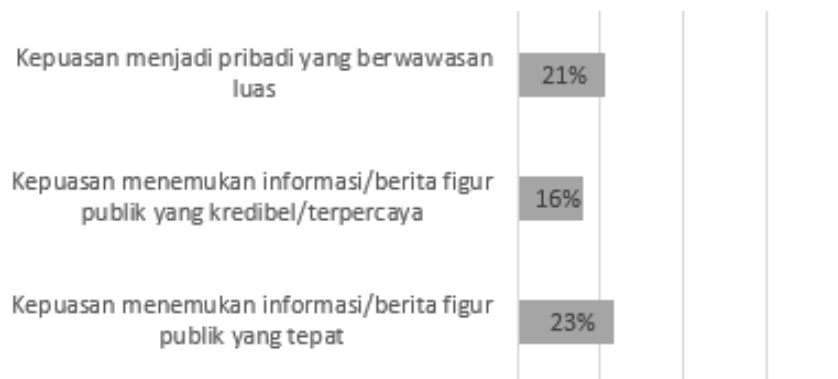
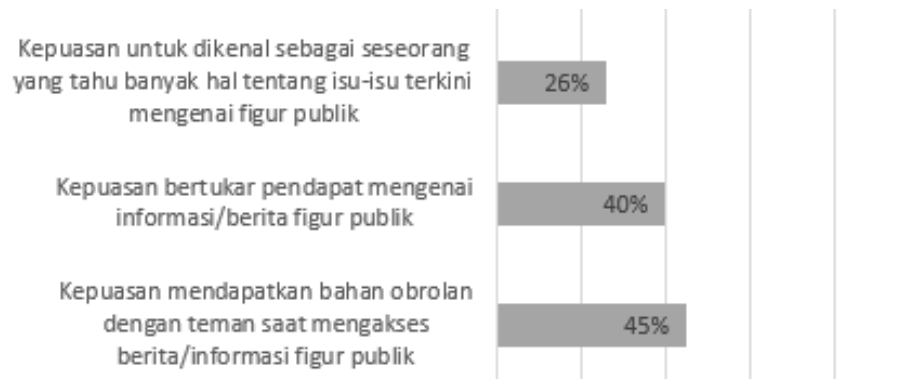


Diagram 2.13

Indikator Kepuasan Integratif Sosial (%)

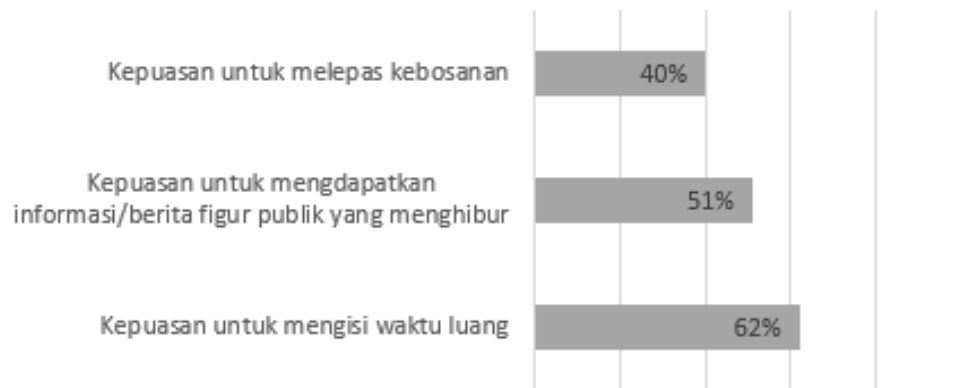


Indikator kepuasan integratif personal dan kepuasan integratif sosial menjadi indikator kepuasan terendah dari empat indikator kepuasan lainnya yang dipilih oleh responden. Hal ini bisa dilihat dari hampir seluruh responden merasa tidak bisa mendapatkan informasi/berita yang tepat, terpercaya, dan dapat menambah wawasan dari berita *clickbait* mengenai figur publik yang mereka akses di situs berita media daring. Ini menunjukkan juga bahwa berita *clickbait* di situs berita media daring memiliki tingkat ketepatan dan kredibilitas yang rendah di mata para responden. Dari indikator kepuasan integratif personal dapat dilihat bahwa berita *clickbait* tidak dapat menyumbang kontribusi apapun untuk menambah wawasan pengaksesnya dan tidak bisa menunjukkan ketepatan dan kredibilitas beritanya sehingga tidak dapat membangun kepercayaan responden. Jika dilihat dari indikator kepuasan integratif sosial, hampir seluruh responden merasa tidak bisa bertukar pendapat atau pun tahu akan isu-isu terkini mengenai figur publik dari berita *clickbait* yang mereka akses di situs berita media daring. Ini juga menunjukkan bahwa berita *clickbait* di situs berita media daring tidak bisa memberikan informasi/berita yang lengkap, menyeluruh, dan informatif kepada para responden.

2.4.3 Indikator Pelepasan Ketegangan

Diagram 2.14

Indikator Pelepasan Ketegangan (%)



Indikator pelepasan ketegangan menunjukkan bahwa meski dirasa cukup bisa mengisi waktu luang para responden setelah mengakses berita *clickbait*, namun masih belum bisa mengatasi rasa bosan dan keinginan responden untuk mendapatkan hiburan setelah mengakses berita *clickbait* mengenai figur publik di situs berita media daring. Hal ini menunjukkan bahwa berita *clickbait* tidak bisa memberikan rasa nyaman dan hiburan yang baik di mata responden.